



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de Investigación

**El diseño de empaque y la decisión de
compra de los videojuegos de guerra en
los adolescentes del distrito de Lince,
2018**

Autor: Victor Alejandro Muñoz Collantes

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Diseño Digital Publicitario

Asesores: Aldo Aguayo Melendez; Carmen Vidaurre Guiza

Lima - 2018

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en conocer cómo el diseño de empaque persuade a los adolescentes en la decisión de compra de los videojuegos de guerra, con el fin de brindar información que refuerce las estrategias de comunicación visual de los diseños para el mejoramiento en el empaque de los videojuegos. Como objetivo principal se consideró determinar la persuasión del diseño de empaque en la toma de decisión de compra de los videojuegos de guerra en los adolescentes del distrito de Lince. La metodología que se utilizó para recoger la información de los adolescentes fue la aplicación de encuestas. Mediante esta herramienta se logró comprobar que los colores, texto, diagramación e imagen son claves para atraer usuarios de este género. En cuanto a los colores, se llegó a la conclusión que, despierta diversas sensaciones, al igual las imágenes que atraen a los jóvenes; las tipografías son fundamentales para emitir el mensaje. Además, los elementos visuales bien organizados atraen a una toma de decisión de compra.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia que me han apoyado en todo el transcurso de mi carrera profesional, guiándome para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

A nuestros asesores Aldo Aguayo Melendez y Carmen Vidaurre Guiza por el gran esfuerzo que dieron y su guía en todo el transcurso del presente trabajo.

A mis padres que fueron un ejemplo para mí y demostrar que nunca hay que rendirse sin importar lo que pase.

Ante todo, a mis profesores, familia, amigos y todas las personas que han formado parte de mi vida por estar siempre a mi lado y brindándome ánimos para seguir adelante.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	2
1. INTRODUCCIÓN	7
2. LITERATURA Y TEORÍA SOBRE EL TEMA	9
3. METODOLOGÍA EMPLEADA	9
4. RESULTADOS ENCONTRADOS.....	20
5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	31
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	
La encuesta	37
La validación de la encuesta por los expertos.....	38

INDICE DE TABLA

Tabla	Página
1. Las portadas de los juegos shooters llegan a mostrar un estilo cinematográfico	21
2. Título del videojuego va acorde con la tipografía.....	22
3. Las combinaciones de colores en las portadas de los juegos shooters.....	23
4. Los elementos gráficos deben emitir el mensaje.....	24
5. Los elementos visuales están distribuidos de manera que impacten al usuario	25
6. El texto de la contraportada ofrece información relevante y clara	25
7. Las portadas tienen tonalidades de colores impecables	26
8. La imagen principal de la portada transmite el contenido principal del juego.....	27
9. Los colores se contrastan bien con el ambiente que el juego quiere demostrar	28
10. El arte conceptual del juego muestra cómo se verá al momento de jugarlo	28
11. Las composiciones de los elementos visuales están distribuidas de forma equilibrada y atractiva.....	29
12. Los elementos visuales están distribuidos de forma balanceada.....	30

INDICE DE FIGURAS

Página

1. Porcentaje de los adolescentes que gustan de diseños con un estilo cinematográfico	22
2. Porcentaje del impacto que da el título con un diseño acorde a la portada	23
3. Porcentaje de las combinaciones de colores en portadas.....	24
4. Porcentaje de elementos gráficos.....	25
5. Porcentaje de distribución de elementos visuales impactantes al usuario	25
6. Porcentaje de información en la contraportada.....	26
7. Porcentaje de la importancia de las tonalidades de colores	27
8. Porcentaje de la importancia de la imagen principal	28
9. Porcentaje del contraste del color.....	28
10. Porcentaje del arte conceptual	29
11. Porcentaje de la distribución de los elementos visuales	30
12. Porcentaje de elementos visuales en diagramación	30

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en conocer la decisión de compra en base al diseño de empaque. Un diseño atractivo en el empaque es vital para que los consumidores se sientan atraídos hacia un determinado producto, debido a la competencia que tendrá que enfrentar y a los posibles usuarios. Por tanto, atraer a los usuarios y, sobre todo, a los jóvenes, el sector más amplio en nuestra población y quienes mejor manejan los equipos tecnológicos, es sin lugar a dudas, la labor más importante de diseñadores y empresarios. En consecuencia, utilizar un buen diseño permitirá diferenciarse de la competencia y tener éxito en el mercado.

El diseño en el empaque debe ser impactante, por eso se tiene que utilizar una correcta combinación de colores y un adecuado tamaño de letras. Los adolescentes siempre buscan experiencias nuevas, demandan un tipo de juego que presente la acción, especialmente, los referidos a los videojuegos del género shooters, que ofrecen la oportunidad de interactuar con otros usuarios que comparten intereses.

La conexión entre los jóvenes y el diseño debe ser relevante, por lo tanto, la creación del empaque y sobre todo las portadas de los videojuegos, debe terminar con la monotonía, siendo novedoso para persuadir una decisión de compra con el uso apropiado de colores y textos que no desentonen con el ambiente creado en el diseño.

Una diagramación clara y transparente en el empaque permite la comunicación visual con el usuario, con el objeto de hacer fácil la toma de decisión de compra, como es el caso de los juegos de guerra o género shooters. Asimismo, la tipografía y el color del diseño debe estar impreso con una atmósfera bélica y hostil solo con el fin de conseguir el impacto que se requiere y que atraiga a los adolescentes.

Se sabe que existen estrategias con el fin de persuadir en la toma de decisiones y de construir relaciones con los consumidores. Este proceso comienza con entender los deseos y necesidades del cliente para luego presentar propuestas dirigidas a un público objetivo.

En el caso de los jugadores, las propuestas de los empaques de los videojuegos de guerra deben transmitir un mensaje de fácil comprensión; con colores que evoquen

emociones y dibujos que complementen visualmente la información con el texto para la adquisición del producto.

Por tanto, el problema general del presente trabajo de investigación es: ¿Cómo el diseño de empaque persuade en la toma de decisión de compra de los videojuegos en adolescentes del distrito de Lince, 2018? En tal sentido el diseño debe tener una distribución organizada y equilibrada de elementos que busque transmitir un mensaje cuya lectura sea fácil de entender, y que se logre utilizando todos los detalles armoniosamente. Por ejemplo, los dibujos deben complementar visualmente la información del texto, para ser legible dirigido a los adolescentes. El uso del color es otro elemento que tiene suma importancia para el diseño de empaque, pues producen diversas emociones y definen la personalidad de un diseño o marca con el fin de atraer a los consumidores, utilizando colores fríos a fin de conseguir un ambiente lúgubre y hostil que caracterice a los videojuegos de guerra. El objetivo general de la investigación es: determinar la persuasión del diseño de empaque en la toma de decisión de compra de los videojuegos de guerra en los adolescentes del distrito de Lince, 2018.

La principal motivación a realizar este trabajo de investigación es explicar cómo el diseño de un empaque de los videojuegos de guerra es capaz de persuadir y fomentar un interés en la adquisición de juegos de este género y a partir de esto, cómo se logra impactar en los adolescentes, visualizando las portadas, cuyo contenido del juego se refleje en el empaque de manera que el usuario de este género no necesita comentarios de terceros para adquirir el juego.

2. LITERATURA Y TEORÍA SOBRE EL TEMA

Como antecedente, se escogieron diferentes trabajos en los que se refuerza la intención de compra relacionada con la atracción que ejerce los diseños sobre los usuarios. En el caso de comercio electrónico los diseños de las portadas de los videojuegos pueden ser revisadas indeterminadas veces con facilidad.

Espinoza y Palacios (2017) Realizaron un trabajo titulado sobre el estudio de factores que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B. Tuvo como objetivo general: Determinar los factores que influyen en la compra online de videojuegos de los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B (p. 33)

El tipo de investigación fue cualitativa con el desarrollo de un Focus Group. Luego de obtener los resultados de la investigación cualitativa, siguió con la investigación cuantitativa, es decir, se utilizó una encuesta, cuyos resultados se reflejó en diferentes gráficas, destacando los elementos online: Diseño de web, imágenes de productos de gran calidad, buscador dentro de la página web y recomendaciones de clientes de prestigio. Entre las conclusiones se tiene:

- La confiabilidad juega un rol muy importante al momento de decidir si comprar o no videojuegos por internet. Esta confiabilidad se puede desagregar en los siguientes aspectos que influyen de manera considerable: Páginas web conocidas y páginas web donde conocidos ya realizaron compras exitosas anteriormente.
- Las páginas web muy conocidas son las que influyen más en los jóvenes universitarios del NSE A/B a la hora de comprar videojuegos online, seguido por la comodidad de realizar estas compras desde cualquier lugar.
- Los beneficios que te brinda comprar videojuegos por internet son: Precios más bajos en juegos digitales, comodidad de realizar la compra desde cualquier lugar, mayor cantidad de stock y opciones, y la posibilidad de encontrar juegos que en tiendas físicas aún no existen.

Además, concluye qué siendo las consolas, equipos de alta calidad, su precio es elevado, de manera que los potenciales usuarios esperan un tiempo determinado a la espera del bajo costo para la adquisición de los mismos.

Izquierdo (2014) desarrolló el trabajo sobre la: propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3, en base a la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo de las marcas Xbox 360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013. Tuvo como objetivo general: Realizar una propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3. (p. 38)

Utilizó como instrumentos cualitativos las entrevistas a expertos y cuantitativos como encuestas. Se consideró en el trabajo de investigación que el comportamiento del consumidor es tipificado como un conjunto de actividades que experimenta una persona desde el inicio de una necesidad hasta el momento de comprar. Entre las conclusiones se puede mencionar.

- Los perfiles del consumidor de videojuegos online en la ciudad de Chiclayo en su mayoría son del género masculino entre la edad de 18 a 25 años que optan por consolas modernas para el entretenimiento familiar. Antes de realizar una compra, investiga sobre el producto y verifica si es conveniente efectuar la compra.
- En cuanto al perfil de consumidores ocasionales de juegos online hay que resaltar que tienen el mismo interés que los consumidores habituales con la única diferencia de que estos no pueden adquirir una consola de calidad debido a que aún no son completamente independientes financieramente, por lo que esperan la baja de precio con el correr del tiempo.
- Finalmente, los servicios que cada consola posee, independiente de que empresa sean, poseen atributos que lo caracterizan volviéndola únicas frente a la competencia. En cuanto al tema de esta investigación, afirmamos que los usuarios habituales y ocasionales de PlayStation 3 la perciben como un equipo de alta calidad en el mercado de consolas, además te ofrece la oportunidad de jugar con cualquier persona en el mundo, a este método se le conoce como multijugador online, esto conlleva a la marca a posicionarse como líder en el mercado, nuestra

propuesta para reposicionar la marca es potenciar el uso del multijugador online para integrar e incrementar el nicho con los consumidores potenciales.

El siguiente trabajo que se mencionará, demuestra que los elementos visuales están estrechamente relacionados con la intención de compra, pues ayudan al jugador a encontrar una guía para una experiencia interactiva. Fernández (2011) es un trabajo que sobre los elementos visuales expresivos en la Interactividad del videojuego, teniendo como objetivo general: Abordar la cuestión del lenguaje visual como una herramienta que puede favorecer la experiencia interactiva del jugador (p. 7).

Se desarrolla la investigación cualitativa sobre una muestra compuesta por cinco videojuegos elegidos de manera aleatoria a través de una aplicación informática. Los videojuegos como experiencias interactivas presentan una diferencia significativa frente a las películas, cuyas escenas tienen un tiempo limitado donde se transmiten una información específica. El videojuego permite, en cambio, explorar libremente en un tiempo indeterminado. Las imágenes usadas en un videojuego abarcan más, pues actúa sobre la conducta del jugador, obligándolo a realizar una acción. Entre las conclusiones se tiene:

- Existen elementos visuales expresivos que ofrecen información útil para el jugador acerca de cómo escalar en el videojuego y que no están incluidos en los elementos Head Up Display. Se puede afirmar que algunos elementos visuales guían la acción del jugador, pues aparecen en la escena del videojuego con el objetivo de interactuar y seguir avanzando en el juego.
- El color es un elemento visual que se complementa muy seguido con los juegos en primera persona, siendo este uno de los principales elementos en el diseño del juego para mostrar al jugador el estado en que se encuentra su personaje.
- El tipo de ambiente ficticio que posee el juego se obtiene con una serie de recursos visuales cuya influencia es vital para captar la atención del jugador dentro de las diferentes etapas en el transcurso del juego.

Roach (2013) diseñador especialista en desarrollo de videojuegos, comparte sus conocimientos acerca de la responsabilidad del diseñador gráfico dentro de la industria de los videojuegos. Su trabajo sobre el diseño gráfico en la industria del videojuego, tuvo como objetivo determinar el aporte de un diseñador gráfico, quien busca resaltar la marca, el packaging y todo el material de promoción. Mencionó que, en el caso del empaque, el uso de códigos gráficos promocionales, populares y muy atractivos, deben ser un sello distintivo para ser reconocidos fácilmente. Consideró que la presencia de un diseñador gráfico es muy importante, debido a que en la actualidad las empresas están en la búsqueda de una mejor calidad gráfica, de manera que la labor principal del diseñador es estar a la vanguardia de la competencia con el fin de marcar la diferencia. Por lo tanto, es vital que todos estos esfuerzos se proyecten con el fin de potenciar la presentación y la estética de un producto.

La función de todo diseño de empaque es comunicar lo que el contenido posee, pero para comunicar es necesario que alguien preste atención, por lo que, el uso de técnicas de la comunicación ha venido desarrollándose con el fin de persuadir a los usuarios en la toma de decisiones. Por esto, las empresas han comprendido que los empaques a través de imágenes, colores y diseños bien elaborados transmiten sensaciones que motivan adquirir el producto, persuadiendo directamente en una decisión de comprarlo. Somoza y Gandman (2003, p. 19) Indicaron:

La gráfica de un envase no sólo seduce, también comunica, comunica su contenido, su cantidad, características, color, densidad, sabor, etc. Actualmente es impensable una ruptura entre envase y producto, son una unidad [...] hay una interrelación entre ambos para que este último no se vea perjudicado en sus características esenciales.

Diferenciarse de la competencia, especialmente, por los que ofrecen productos similares, implica utilizar logos, colores, imágenes en el empaque para convertirlo en una ventaja o una parte significativa del producto. Por esto, Antúnez (2015) dijo:

El reto en la actualidad es crear un empaque que logre atraer al consumidor y resalte entre la competencia, para lograrlo hay que tener en cuenta los elementos importantes que el diseño posee, los cuales son: la marca, la tipografía, la imagen y la mezcla de colores.

Las funciones básicas de proteger y conservar no son suficientes, sino que las empresas deben dar importancia a la calidad y utilidad de un empaque y pensar en el impacto ecológico, que es un factor considerable en los usuarios al momento de exigir un producto. Según Nava (2017, parr. 2) dijo:

Actualmente el consumidor es más exigente, por lo que busca otros valores como que sea amigable con el ambiente pero que sea con base en acciones y funciones reales, que él pueda identificar desde la compra del producto; en este caso, el empaque. [...] No olvidemos que, de acuerdo con un estudio realizado por C Space el 39 por ciento de los consumidores confía en una marca gracias a la presentación o empaque que caracterizan sus productos, por lo que cumplir con sus expectativas puede motivar una decisión de compra.

Hacer que el usuario obtenga respuestas al momento de observar un empaque, es clave para inclinar a los interesados en sus decisiones. Este es el motivo por lo que empresas y vendedores realizan estudios y analizan profundamente este proceso. Por lo tanto, un diseño que comunique es vital para motivar al consumidor su dedición de compra. Por esto, Stanton, et al. (2007, p. 286) Señalaron:

El empaque puede contribuir a que los consumidores se fijen en el producto. He aquí porque es importante esto: “el comprador promedio pasa 20 minutos en la tienda, viendo 20 productos por segundo” en el punto de compra, como un pasillo de supermercado, el empaque puede servir como “vendedor silencioso” [...] el tamaño y la forma de un empaque tiene que ser adecuado para exhibir y apilar el producto en la tienda.

Por esto, el empaque tiene una importancia para el marketing, pues es un elemento principal para conseguir clientes. Marquetas y Morillas (2010, p. 142) señalaron:

El punto de venta constituye uno de los aspectos más importantes que el fabricante debe tener en cuenta, ya que aproximadamente el 70% de las decisiones de compra se toman en el propio establecimiento [...] Por tanto, la tienda es el último lugar donde el producto se encuentra cara a cara con el consumidor y mano a mano con sus competidores más directos.

La función de una portada en el empaque es comunicar el contenido referido a cualquier característica o atributo que se considere apropiado y cumplir las funciones de motivar y determinar la compra del consumidor. Según Kotler (2006, p. 60) dijo:

Las compañías utilizan varios métodos a fin de dar con las ideas para mejorar un producto o servicio existente [...] preguntando a la gente que usa el producto o servicio si tienen algún reparo que hacer o sugerencia para el mejoramiento. [...] cada declaración sugiere una oportunidad de mercado.

Las etiquetas también deben ser atractivas para comunicar su contenido. Esto se consigue con diseños estéticos y utilizando estrategias de marketing, de tal manera, que el consumidor quiera obtener determinado producto. MacFarland (2015, p. 28) dijo:

Al diseñar una etiqueta, el diseñador necesita tener los mismos factores de mercadotecnia para crearlo y venderlo que cuando se diseña un embalaje [...] Una forma y ahora una tendencia de hacer a la etiqueta más atractiva es la que se dirige hacia el área de impresión de alta calidad haciendo que el envase y el contenido parezca mejor.

Una manera de averiguar las expectativas de los clientes acerca de cómo le gustaría que el producto llegue a sus manos es recopilando datos acerca de las formas, tamaños y colores de los empaques, tratando de encontrar un punto de equilibrio que beneficie tanto a la empresa como al usuario y llevando a cabo una investigación de mercado y diversos grupos focales. Merino et. al (2015, p. 15) señalaron:

La investigación de mercado proporciona la información pertinente y actualizada [...] Su finalidad es la obtención de datos útiles para la aplicación en la toma de decisiones [...] es un instrumento que permite minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

El color y la diagramación, con adecuados criterios y bien organizados, conducen a la elaboración de diseños que cumplan la función de comunicar con efectividad y provocar sensaciones de aceptación o rechazo del producto. Navarro (2007, p. 13) precisó:

El lenguaje visual es reconocible por una serie de factores comunes a toda comunicación y para que ésta sea efectiva es necesario comprender como se

produce. [...]La comunicación visual del diseño gráfico puede adoptar numerosas formas de expresión en donde los elementos básicos de la forma, el color, la organización y composición de los componentes del mensaje se convierten en los actores del fenómeno comunicativo.

La tipografía es un factor resaltante en la portada del videojuego, si bien la parte estética llama la atención, la parte funcional debe ser legible, con tamaño apropiado y fácil comprensión, pues si el consumidor no es capaz de captar el mensaje, su función principal es nula. Según Pérez (2018, parr. 27) señaló:

Cada estilo tipográfico tiene un uso, y en los videojuegos no iba a ser de otra forma, en los diseños de sus logotipos o portadas, tienen que encontrar la tipografía adecuada para representar a ese videojuego en concreto[...]aunque entre las tipografías ya existentes, suele haber un patrón para cada tipo de juego.

El uso de la tipografía es vital para un diseño, pues brinda la información requerida al consumidor. Cada tipo de letra y la forma de uso varía, dependiendo de lo que se quiere dar a conocer. El diseñador debe entender un concepto del producto y del tipo de diseño que ejecutará. No esperar que los elementos del diseño que esté realizando se ordenen mágicamente. Orenes (2018, parr. 4) indicó que:

La elección e integración de las tipografías puede ser una de las partes más difíciles a la hora de diseñar una portada. Quizás te equivoques en el color y tu portada siga estando bien, pero si metes la pata en la tipografía...lo demás parecerá una chapuza también. [...] más vale usar tipografías simples. [...] No te quedes con la primera opción que te pase por la cabeza. Puede ser muy tedioso ir poniendo y quitando tipografías para ver cómo queda, pero es la única manera de estar seguro de que la tipografía que estás eligiendo es la mejor.

El mensaje que se emita debe ser entendible, atractivo y convincente. Sin embargo, es necesario que los elementos gráficos que se utilicen en el diseño deben ser conocidos por el público a quienes se dirige el mensaje. Frascara (2004, p. 19) complementó:

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, si no en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y

el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas. [...] las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. Por lo tanto, las comunicaciones visuales se deben centrar en las acciones de las personas y no solo en los elementos visuales, con el fin de causar un efecto que impacte sobre la gente y que esto conlleve a querer modificar sus actitudes y su comportamiento existente.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

En relación a la metodología del trabajo de investigación se enfoca en el comportamiento de los adolescentes en cuanto a sus decisiones de compra frente a los diseños de empaques de videojuegos, por tanto, el estudio se basa en una metodología cualitativa, para llegar a comprender qué incentiva el comportamiento del consumidor se requiere entender una serie de factores relacionados con la familia y sus costumbres. Kotler y Keller (2009, p. 203). Indicaron:

El comportamiento del consumidor está influido por tres factores: culturales (cultural, subcultura y clase social); sociales (grupo de referencia, familia, roles sociales y estatus); y personales [...]. La investigación de estos factores ofrece claves a los mercadólogos para poder alcanzar y atender de forma más efectiva a los consumidores.

La investigación es de tipo sustantivo pues quiere obtener respuesta del tema de investigación con hechos y evidencia que lo respalde acerca de la decisión de compra en los adolescentes en base a los diseños de empaque en los videojuegos. Las empresas al no obtener ganancias, optan por ver un nuevo mercado que puedan recuperar, pues al retraerse la demanda, las ventas se ven afectadas. Para ello, se deben planificar nuevas estrategias, realizar nuevos estudios de mercado. Rivas y Ildefonso (2013, p. 419) afirmaron:

Que, en el caso de una empresa que fabrica productos para niños pueden darle un nuevo giro y dirigirse a los adolescentes y lograr que sea atractivo a los nuevos consumidores, en base a los diseños, colores, texturas, imágenes que deben estar acorde con este nuevo público objetivo.

En relación al nivel o alcance de la investigación, el trabajo es explicativo causal por tratar de esclarecer lo que ocurre en el proceso de adquisición de compra, frente a la visualización de empaques, específicamente, de videojuegos de guerra. El trabajo considera más de una variable que se relacionan entre el diseño de empaque en los videojuegos y de decisión para obtener el producto. Según Antúnez (2015, parr. 8) afirmó:

Algunas circunstancias suelen olvidarse en los estudios de mercadotecnia, tales como que diferenciar consumidores ya no responde a clasificaciones tradicionales. Hay estándares sociales de contextualización que se ejecutan en el empaque para poder identificar al producto. [...] Esto orilla a los pequeños y medianos empresarios a caer en la tentación de copiar.

Con el fin de mejorar la validez del cuestionario, instrumento utilizado en el presente trabajo, este ha sido sometido a un juicio de expertos, para tal efecto, se procedió a ubicar a cada uno de los docentes, quienes mediante una ficha de validación expresaron en cada uno de los indicadores una opinión representada en porcentaje, los cuales concluyen en un promedio de 77.05% de puntuación.

Para este trabajo de investigación, se utilizó como instrumento (Anexo 1) desarrollado en la escala de Likert para recoger opiniones de los adolescentes de 12 a 17 años en el distrito de Lince acerca de los videojuegos del género shooters.

Para determinar el tamaño de la población a encuestar se consideró una muestra determinada para recoger opiniones acerca de los diseños en las portadas de los videojuegos.

Para este análisis se consideró una muestra de 63 personas, de acuerdo a los datos manejados por CPI (Compañía Peruana y Mercado) del último censo realizado en el año 2017. Se tiene que en el distrito de Lince hay una población de 52,400 personas que según INEI (Instituto Nacional de Estadística e Investigación) el 7.5% corresponde a jóvenes entre los 12 a 17 años, sector objeto del presente estudio.

De este sector que se consideró necesario recoger datos relacionado al trabajo, el 23% según Daniel Librero gerente para el Perú de Internet Media Service, son jugadores de videojuegos. Esto determinó que la población está compuesta por 862 jóvenes de 12 a 17 años en el distrito de Lince que son jugadores de videojuegos. Luego se determinó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza y error permitido de 63 jóvenes a encuestar. La encuesta se llevó a cabo en la tienda MasGamers Store.

MasGamers Store es una tienda completamente dedicada a la industria de los videojuegos a nivel mundial, en donde todos los jugadores tienen acceso a la mejor información, los mejores eventos, los juegos y material que cualquier video jugador del

mundo puede acceder. En el distrito de Lince se ubica una de sus principales tiendas en el Perú donde se brinda todo lo relacionado al entretenimiento digital, que permite a los compradores entender sobre el mundo de los videojuegos. En estos lugares se puede encontrar desde un llavero con la temática de cierto juego hasta lo último en consolas y PC.

4. RESULTADOS ENCONTRADOS

Del total de los encuestados se deduce que el 84% de ellos piensan que el color influye de forma positiva en una intención de compra. El 79% opinan que la diagramación es un factor considerable en la adquisición de los videojuegos. El 76% piensa que el texto con tipografía acorde es vital para atraer a los jóvenes. En cuanto a la imagen el 73% del total de los encuestados encuentran que es un elemento persuasivo a la hora de decidir.

La forma en que se realizan los esquemas de color, imagen, diagramación y textos, es el motivo por el que un consumidor opta por darle una mirada al empaque. El diseño de empaque realiza una función muy importante para comunicar datos sobre el videojuego y como dar instrucciones sobre el uso del mismo. Esta información ayuda a vender, porque permite a los usuarios potenciales obtener información que requiere al momento de la decisión de compra.

Para estos jóvenes el uso del color en los videojuegos es importante, sobre todo porque estos son usados para indicar zonas donde el jugador debe ir y qué tiene que evitar. También son muy usados para transportarse a épocas pasadas, un ejemplo significativo es el juego “Type: Rider”. El uso de colores cálidos los lleva a épocas de jeroglíficos, posteriormente, a fuentes actuales donde los colores son brillantes dando así una impresión de avance en la línea de tiempo.

Otro videojuego muy aceptado por los jóvenes es “the house of the dead: over kill” ofrece el dramatismo que atrae a jóvenes. En el videojuego un virus se extiende e infecta a las personas para convertirlas en zombies. Para ello, se utilizan colores fríos en la piel de los enfermos, de este modo se diferencian de los sanos.

En cuanto a la diagramación, los jóvenes en un 79% estuvieron de acuerdo que la distribución de elementos gráficos en el espacio proporcionado por las portadas tiene un efecto influyente, pues proporciona mensajes a manera de avance. Cada elemento muestra el ambiente en el que los personajes se desarrollarán.

El texto es otro factor muy importante. Los jóvenes tuvieron en cuenta al texto a la hora de opinar sobre el impacto que les causa al ver las portadas de los videojuegos de guerra, siendo una actividad de entretenimiento para ellos. El texto debe llevar una tipografía que resalte el concepto del juego y que sus trazos transmitan un mensaje

específico con el fin de persuadirlos, fácilmente, en su decisión de compra. Un juego referencial llamado “Battlefield” cuyos personajes en las portadas han sido de género masculino, rompe el esquema y en su quinta versión en la portada se encuentra la imagen de una mujer. Pero el tipo de letra no varía, consiguiendo que la tipografía identifique al juego.

Para los jóvenes ver imágenes en una portada de extraterrestres siendo abatidos les da una idea de qué tipo de batalla se encontrará a diferencia de ver imágenes de soldados con armas sofisticadas. Según el tipo de juego que busquen, las imágenes en las portadas les proporcionan la información pertinente en su búsqueda, con lo que un 73% del total de los encuestados buscan en las imágenes su género de guerra preferido. Actualmente, un tipo de juego muy usado es el llamado “Fallout”, cuyas imágenes demuestran una devastación ocasionada por una bomba atómica de lo que se desprende que el desarrollo del tema es sobre la guerra mundial.

A continuación, presentamos información detallada de los resultados sobre cada una de las preguntas.

Tabla 1

Las portadas de los juegos muestran un estilo cinematográfico

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	24	35.85	33	52.83	5	9.43	1	1.89	0	0.00	63 100

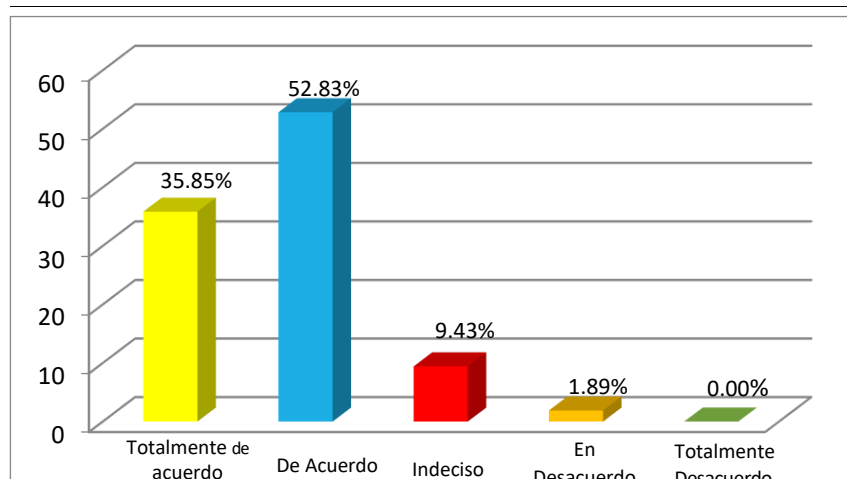


Figura 1. Porcentaje de los adolescentes que gustan de diseños con un estilo cinematográfico

De la tabla, se deduce que el 52% de clientes de la tienda + Gamer Store señalaron que están de acuerdo con las portadas de los videojuegos shooters. Además, que persuade en su decisión de compra. El 35.85% mencionaron que están totalmente de acuerdo que las portadas de videojuegos shooters, son atractivo a la vista. El 9.43% estuvieron indecisos en que las portadas de videojuegos shooters lleguen a persuadir en sus emociones al momento de observar un empaque. El 1.89% consideraron que están en desacuerdo que las portadas de videojuegos shooters lleguen a persuadir en la toma de decisión de compra.

La siguiente tabla muestra que los jóvenes, en su mayoría, están de acuerdo con el uso de la tipografía.

Tabla 2

Título del videojuego va acorde con la tipografía

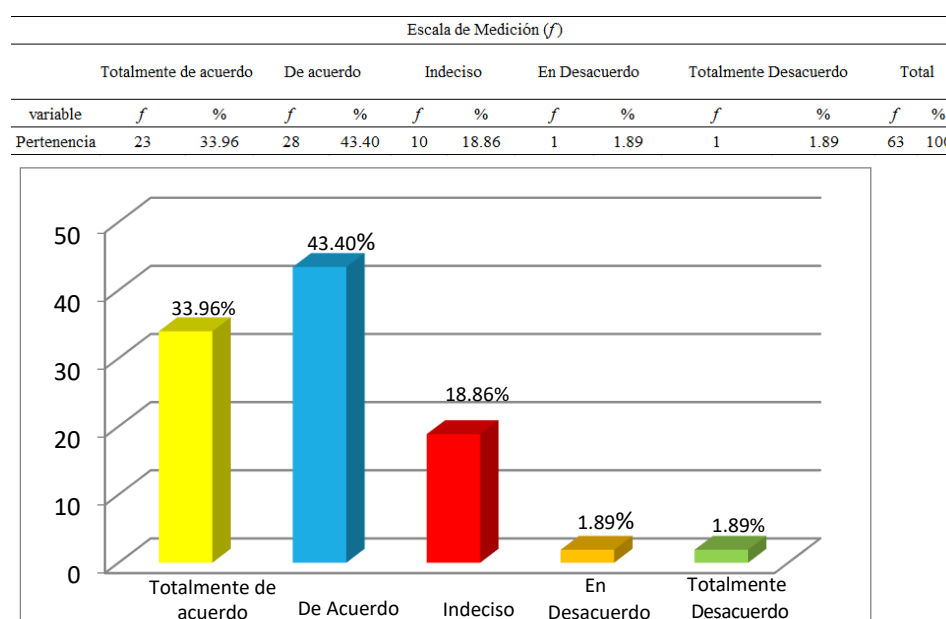


Figura 2. Porcentaje del impacto que da el título con un diseño acorde a la portada

De la tabla, se deduce que el 43.40% de clientes de la tienda + Gamer Store señalaron que están de acuerdo con el texto usado en el título de los videojuegos shooters. Incluso argumentaron que es claro y transparente. El 33.96% de los clientes mencionaron que están totalmente de acuerdo que el texto usado en el título de videojuegos shooters es atractivo y adecuado. El 18.86% están indecisos de que el texto usado en el título de videojuegos shooters comunique lo que el contenido posee. El 1.89% de los clientes

están en desacuerdo de que el texto usado en el título de videojuegos shooters contenga información pertinente.

Realmente no se esperaba el porcentaje de indecisos que consideran que el texto del título tiene un desequilibrio con la tipografía plasmada en la portada, a fin de persuadir en su decisión de compra.

Tabla 3

Las combinaciones de colores en las portadas de los juegos shooters

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	23	37.74	23	37.74	15	20.75	2	3.77	0	0.00	63 100

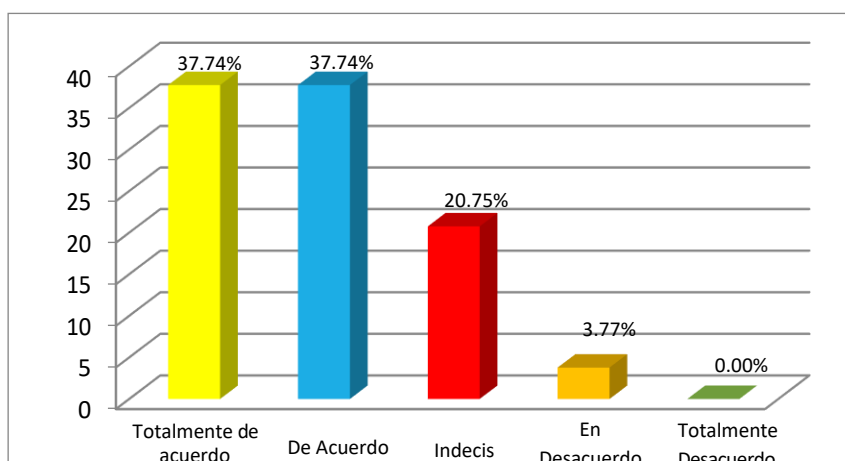


Figura 3. Porcentaje de las combinaciones de colores en portadas

De la tabla se aprecia que el 37.74% de clientes de la tienda + Gamer Store están totalmente de acuerdo que las combinaciones de colores en las portadas de los videojuegos shooters transmiten sensaciones agradables al consumidor. El 20.75% están indecisos de que las combinaciones de colores en las portadas de los videojuegos shooters comuniquen algún sentimiento. El 3,77% están en desacuerdo de que las combinaciones de colores destaquen las imágenes en las portadas de los videojuegos shooters.

En esta pregunta se muestra que los usuarios consideran una correcta combinación de colores en las portadas. Sin embargo, el porcentaje menor está en duda en cuanto a las combinaciones de colores y la persuasión en su decisión.

Tabla 4

Los elementos gráficos deben emitir el mensaje

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	18	28.30	32	47.30	9	16.98	4	5.45	0	0.00	63 100

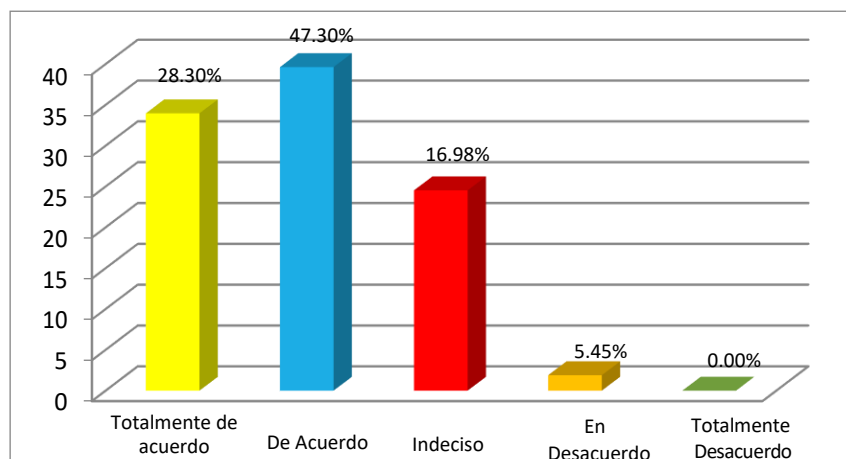


Figura 4. Porcentaje de elementos gráficos

Se aprecia que el 47.17% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo con elementos gráficos que se utilizan en el diseño de las portadas de videojuegos shooters y que impactan en los fanáticos y potenciales usuarios. El 28.30% están totalmente de acuerdo con los elementos gráficos bien distribuidos, debido a que realizan el diseño de las portadas de videojuegos. El 16.98% están indecisos, respecto al uso de elementos gráficos que se utilizan en el diseño de las portadas de videojuegos shooters. El 5.45% están en desacuerdo que elementos gráficos que se utilizan en el diseño de las portadas de videojuegos shooters llegan a persuadir en la toma de decisión de compra.

Tabla 5

Los elementos visuales están distribuidos de manera que impacten al usuario

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	18	28.30	39	60.38	5	9.43	1	1.89	0	0.00	63 100

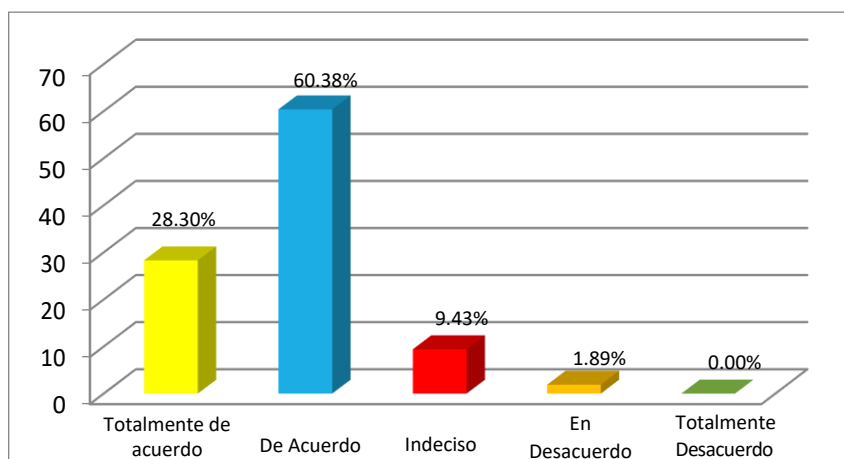


Figura 5. Porcentaje de distribución de elementos visuales impactantes al usuario

El 60.38% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que los elementos visuales dentro de la diagramación tienen un rol destacado en las portadas de los videojuegos shooters. El 28.30% están totalmente de acuerdo que los elementos utilizados en las portadas de los videojuegos shooters llaman la atención del consumidor. El 9.43% están indecisos que los elementos visuales utilizados en las portadas de los videojuegos shooters son factores que no necesariamente persuaden. El 1.89% están en desacuerdo con los elementos visuales utilizados en las portadas de los videojuegos shooters.

Tabla 6

El texto de la contraportada ofrece información relevante y clara

Escala de Medición (<i>f</i>)												
Totalmente de acuerdo			De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total	
variable	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Pertenencia	19	33.96	24	39.62	19	24.53	1	1.89	0	0.00	63	100

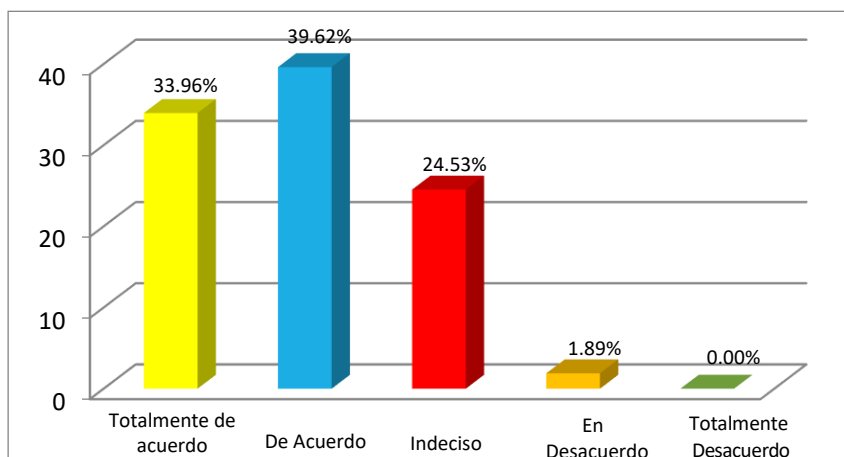


Figura 6. Porcentaje de información en la contraportada

De la tabla, el 39.96% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que el texto del diseño de la contraportada de videojuegos shooters poseen información relevante. El 33.96% están totalmente de acuerdo que el texto del diseño de la contraportada de videojuegos shooters es esencial en la toma de decisión de compra. El 24.53% están indecisos de que el texto del diseño de la contraportada de videojuegos shooters ofrezcan información extra. El 1.89% están en desacuerdo que las portadas de videojuegos shooters persuadan en una decisión de compra.

Tabla 7

Las portadas tienen tonalidades de colores impecables

Escala de Medición (<i>f</i>)												
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total	
variable	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Pertenencia	12	28.30	35	60.38	11	9.43	5	1.89	0	0.00	63	100

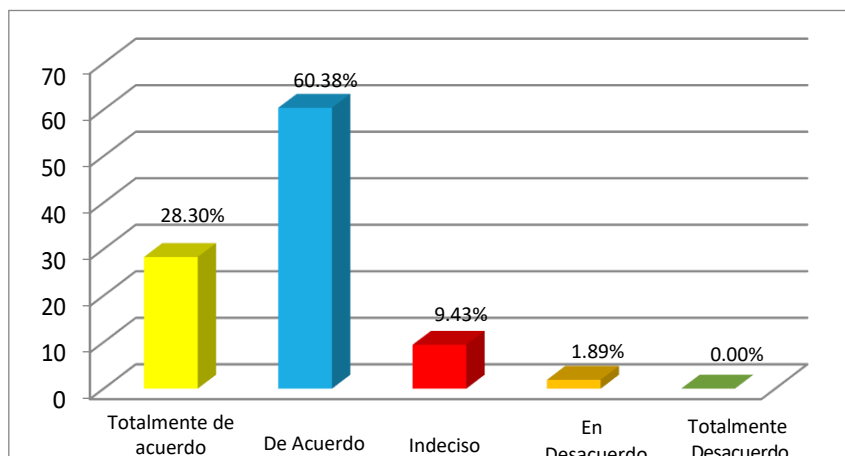


Figura 7. Porcentaje de la importancia de las tonalidades de colores

El 60.38% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que las portadas tienen tonalidades de colores en los videojuegos shooters con el fin de impresionar al cliente. El 28.30% están totalmente de acuerdo que las portadas tienen tonalidades de colores llamativas en los videojuegos shooters. El 9.43% están indecisos de que las portadas contengan tonalidades de colores precisas en los videojuegos shooters. El 1.89% están en desacuerdo en que las portadas contengan tonalidades de colores adecuados en los videojuegos shooters.

Tabla 8

La imagen principal de la portada transmite el contenido principal del juego

Escala de Medición (<i>f</i>)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i> %
Pertenencia	21	35.85	32	45.29	5	9.43	5	9.43	0	0.00	63 100

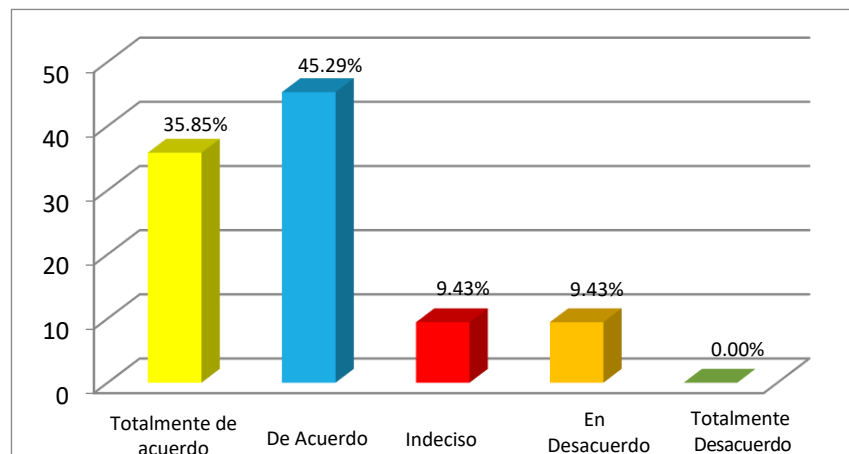


Figura 8. Porcentaje de la importancia de la imagen principal

El 45.29% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que la imagen principal de la portada del videojuego shooters es vital en una decisión de compra. El 35.85% están totalmente de acuerdo que la imagen principal de la portada del videojuego shooters los atrae y despierta su interés. El 9.43% están indecisos de que la imagen principal persuade en la portada del videojuego shooters. El 9.43% están en desacuerdo que la imagen principal sea el único elemento influyente en la portada del videojuego shooters.

Tabla 9

Los colores se contrastan bien con el ambiente que el juego quiere demostrar

Escala de Medición (<i>f</i>)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i> %
Pertenencia	14	24.52	33	52.83	14	18.87	1	1.89	1	1.89	63 100

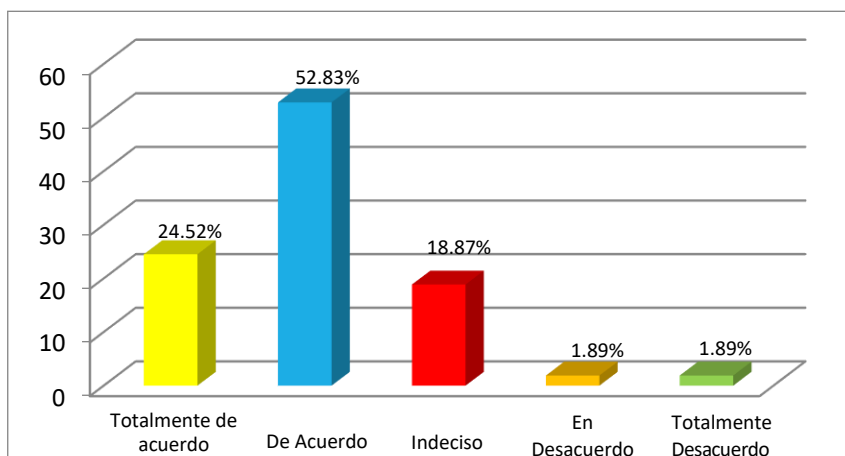


Figura 9. Porcentaje del contraste del color

El 52.83% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que los colores contrastan bien con el ambiente que el juego quiere demostrar en su portada en los videojuegos. El 24.52% están totalmente de acuerdo que los colores se contrastan para transmitir un ambiente acorde al juego. El 18.87% están indecisos que los colores se contrastan bien con el ambiente que el juego quiere demostrar en su portada en los videojuegos shooters. El 1.89% están en desacuerdo que los colores se contrastan bien con el ambiente que el juego quiere demostrar en su portada en los videojuegos shooters.

Tabla 10

El arte conceptual del juego muestra cómo se verá al momento de jugarlo

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	8	13.20	27	37.74	22	37.74	6	11.32	0	0.00	63 100

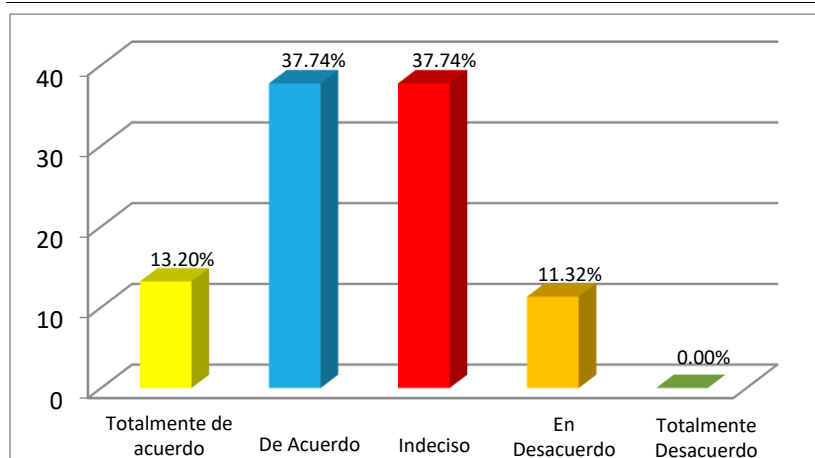


Figura 10. Porcentaje del arte conceptual

El 37.74% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que el arte conceptual representa al juego que se apreciará en el videojuego del género shooters. El 13.20% están totalmente de acuerdo que el arte conceptual del juego muestra un vistazo general en el videojuego del género shooters. El 11.32% están indecisos que el arte conceptual del juego muestra cómo es el videojuego del género shooters.

Tabla 11

Las composiciones de los elementos visuales están distribuidas de forma equilibrada y atractiva

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	23	37.73	26	35.85	14	26.42	0	0.00	0	0.00	63 100

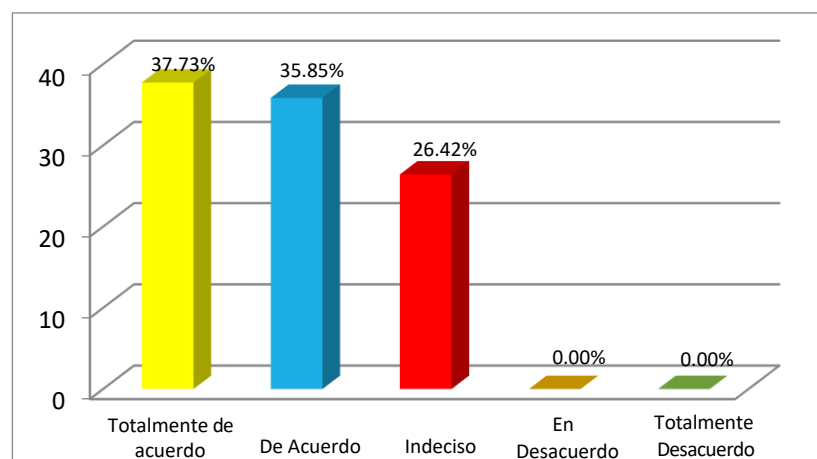


Figura 11. Porcentaje de la distribución de los elementos visuales

El 37.73% de clientes de la tienda + Gamer Store están totalmente de acuerdo que la composición de los elementos visuales en una portada de videojuego del género shooter comunica un mensaje visual. El 35.85% están de acuerdo que la composición de los elementos visuales en una portada de videojuego del género shooter sirven para atraer a los fanáticos de este tipo de juego. El 26.42% están indecisos acerca de la composición de los elementos visuales en una portada de videojuego del género shooter.

Tabla 12

Los elementos visuales están distribuidos de forma balanceada

Escala de Medición (f)											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente Desacuerdo		Total
variable	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f %
Pertenencia	21	37.74	34	50.94	5	9.44	7	1.89	0	0.00	63 100

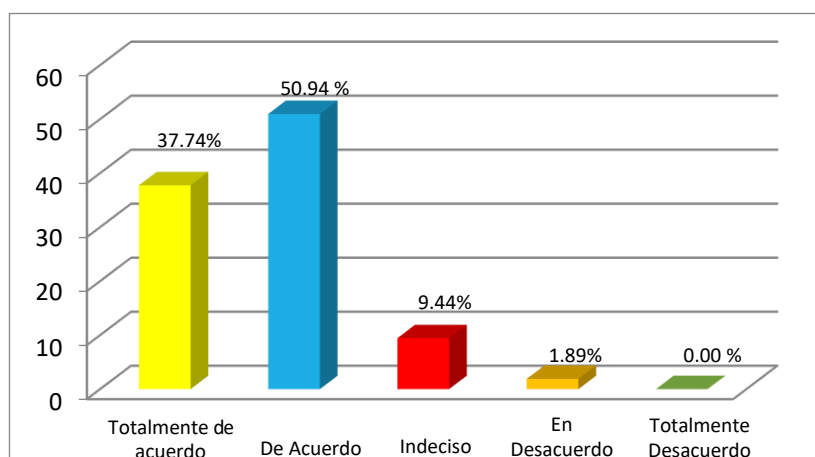


Figura 12. Porcentaje de elementos visuales en diagramación

El 50.94% de clientes de la tienda + Gamer Store están de acuerdo que los elementos visuales resaltan positivamente las portadas de los videojuegos shooters. El 37.74% están totalmente de acuerdo que los elementos visuales en las portadas de los videojuegos shooters logran cautivar a los interesados en este género. El 9.43% están indecisos que los elementos visuales en las portadas de los videojuegos shooters persuadan en la toma de decisión de compra. El 1.89% están en desacuerdo con el rol que cumple los elementos visuales en las portadas de los videojuegos shooters.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El presente trabajo se ha dedicado a explorar las reacciones de los jóvenes frente a los diseños de las portadas de los videojuegos y los elementos que persuaden en la compra de juegos de guerra en el distrito de Lince.

Con el fin de obtener datos que lleve a verificar si los empaques de videojuegos llegan a persuadir en su decisión de compra, se decidió utilizar una encuesta para obtener un resultado que responda al problema de investigación.

Al aplicar el instrumento a los adolescentes, en su mayoría escolares, que se encuentran en los lugares establecidos de ventas de videojuegos mencionaron que conocieron este género de juego a través de sus padres, hermanos mayores o amigos.

La mayoría de estos jóvenes refieren que juegan sin que esto interfiera en otras actividades que deben realizar como estudiar o hacer deportes. Además, este tipo de juegos llamados shooters o de guerra no tiene un carácter violento. Fomentar el uso responsable de estos juegos resulta incluso beneficioso para los adolescentes, pues, pueden mejorar sus reflejos, la rapidez de pensamiento, e incluso, enseñarles técnicas para lidiar contra los obstáculos, por lo que bien podría llamarse, juegos de estrategias.

Para los jóvenes el precio es un punto a considerar, debido al elevado costo. Sin embargo, se “hacen” obsequiar por sus padres o es un pedido como regalo en fechas especiales o con dinero largamente ahorrado. En tal sentido, observar los empaques, sentirse atraído y querer comprarlo es lo ideal.

El empaque tiene una importancia de Marketing, pues es un elemento principal para conseguir clientes. Como lo dijo Marquetas y Morillas el punto de venta constituye uno de los aspectos más importantes, pues el setenta por ciento de las decisiones de compra se toman en el propio establecimiento. Por lo tanto, mostrar una portada con las características deseadas de acuerdo a los resultados de las encuestas es acercarse más a los consumidores y a sus expectativas. La investigación de mercado de piezas gráficas proporcionan datos útiles para la aplicación en la toma de decisiones.

Una de las razones por la que los jóvenes del distrito de Lince optan por comprar este género de videojuegos, es debido a que en las portadas los personajes principales

reflejan el estilo o época en que el juego se desarrolla. Por lo tanto, la comunicación visual es muy importante, pues permite que no se sientan defraudados a la hora de iniciar el juego. Lo que se observa en la portada es lo que obtendrán en el contenido. Esto facilita seguir consumiendo juegos similares, logrando una lealtad al género.

En lo que respecta a la pregunta de cómo el diseño de empaque persuade en la decisión de compra de los videojuegos en adolescentes del distrito de Lince. Un 84% de los jóvenes encuestados respondieron que las tonalidades de color usado en las portadas son importantes a la hora de decidir por un específico empaque. El impacto visual de un empaque puede hacer la diferencia para aumentar la intención de compra de los usuarios a este juego.

Al realizar preguntas relacionados con la diagramación un 79% de los encuestados afirman que este objetivo realza la presencia del producto y persuade en su intención de compra. En cuanto a la imagen un 73% de jóvenes declaran tomar decisiones de forma rápida y fácil cuando las imágenes en el diseño les comunica visualmente el tipo de personajes, el ambiente donde se realiza el evento y el grado de actividad dentro del desarrollo del juego.

Es por eso que la función de todo diseño de empaque es comunicar lo que el contenido posee. Para ello es necesario que presten atención, pues el uso de técnicas de la comunicación ha venido desarrollándose, con el fin de persuadir a los usuarios en la toma de decisiones de compra. Por esto, las empresas han comprendido que los empaques a través de imágenes, colores y diseños bien elaborados transmiten sensaciones que motivan adquirir el producto.

Lo que queda claro, es que los elementos de la portada, es decir, con colores adecuados; la diagramación; elementos gráficos y un texto que abarca una infinidad de formas tipográficas; con imágenes armoniosas, persuade decisivamente en la decisión de compra y en la diferenciación del producto. Por lo tanto, los elementos de las portadas son decisivos.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación cumplen con las expectativas deseadas. Los elementos visuales en conjunto, la diagramación y la información que ofrece el texto, así como las sensaciones que producen los colores se consigue persuadir a los adolescentes en su decisión de compra.

El potencial del diseño en las portadas de los videojuegos como medio de persuasión radica en la transmisión de mensajes. Para ello, existen las posibilidades que ofrecen los elementos gráficos como los colores, imágenes, texto y una diagramación. En general, los contenidos que se expresan en las portadas son coherentes.

En esta investigación se ha obtenido que el 84% de encuestados precisan que los colores y sus diferentes tonalidades son elementos resaltantes al momento de decidir comprar un videojuego, debido a que los colores despiertan diversas sensaciones y emociones al consumidor. Los colores son considerados como elementos para reforzar una mayor sensación de peligro, porque si queremos influir en los estímulos visuales de este tipo de jugadores, sean ocasionales o habituales, los colores oscuros son los preferidos.

El 73% de los jóvenes encuestados afirman que las imágenes en las carátulas de los empaques de los videojuegos con personajes, son determinantes. La mayoría de los jóvenes al momento de decidir su compra, se sientan atraídos. Es resaltando los estilos de los personajes principales para ubicarse en el tiempo o época en que el juego se desarrolla, que halla concordancia, con el fin de que ellos no se sientan defraudados en oportunidades futuras y seguir consumiendo juegos similares con lo que se conseguirá una lealtad a este género.

También se concluye que los elementos visuales para la mayoría de los adolescentes permiten que las portadas sean llamativas e influyentes en su toma de decisión frente a los videojuegos. Para que la conexión entre los jóvenes fanáticos de este tipo de juego y el diseño de empaque sea relevante, este debe ser diagramado usando imágenes que representen el grado de acción pues estos jóvenes están llenos de curiosidad, energía y están en la búsqueda de juegos con mucha actividad.

Finalmente, el uso de tipografías en las portadas con letras visuales e ilustrativas, tienen un efecto de reconocimiento. La estética que posee la tipografía debe estar acorde con la temática del juego. no se puede colocar una tipografía elegante o festiva porque alejaría la atención del adolescente, quien busca emociones que aumenten su adrenalina y consuman su energía. Por ello, se hace imprescindible estar en constante desarrollo de estrategias, usando los elementos visuales que permitan transmitir de forma eficaz a nuestro público objetivo un mensaje atractivo y sencillo. Estos elementos se relacionan con la forma de vida de los fanáticos con el propósito de seguir persuadiendo no solo a los habituales, sino también a los potenciales jugadores con el fin de acrecentar la comunidad de los shooters.

REFERENCIAS

- Antùnez, M. (2015) Como diseñar un empaque ganador. USA. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/267886>
- Espinoza, E. S. y Palacios, D. M. (2017). Estudio de factores que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B. Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/623549>
- Fernández, M. (2011). Elementos visuales expresivos en la Interactividad del videojuego. España. recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689996>
- Frascara, J. (2004) Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social (3º ed.). Argentina. Ediciones Infinito
- Izquierdo, N.P.R. (2014). Propuesta de reposicionamiento de la marca PlayStation 3, en base a la comparación de los atributos determinantes de compra y consumo de las marcas Xbox 360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013. PERU. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/105>.
- Kotler, P. (2006) El marketing según KOTLER cómo crear. ganar y dominar los mercados. México. PAIDÓS
- Kotler, P. y Keller, K. (2009) Dirección de Marketing. (12º ed.). México. Prentice Hall
- Rivas, J. y Ildefonso, E. (2013) comportamiento del consumidor: decisión y estrategia de marketing. (7º ed.). España. ESIC Editorial
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007) Fundamentos del Marketing (14º ed.). México. McGraw-Hill education
- Somoza, E y Gandman A. (2003) Packaging APREHENDER EL ENVASE. Argentina. Nobuko.
- Marqueta, J. y Morillas, A. (2010) Marketing Hero. España. ESIC Editorial.

- Merino, M., Pintado, S. T., Sánchez, J., Grande, I. (2015) Introducción a la investigación de mercados. (2º ed.). ESIC Editorial.
- MacFarland, M. (2015) Diseño gráfico de Envases guía y metodología. México. Universidad Iberoamericana.
- Montserrat, E. (2014) Procesos de Venta. España. EDITEX.
- Nava, I. (2017) ¿Cuál es la principal cualidad que debe tener un empaque que se precie de ser sustentable? México. Recuperado de <https://www.merca20.com/cual-es-la-principal-cualidad-que-debe-tener-un-empaque-que-se-precie-de-ser-sustentable/>
- Navarro, J., (2007) Fundamentos del Diseño. España. Universitat Jaume I.
- Roach. L. (2013). Diseño gráfico en la industria del videojuego. argentina. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/diseño-grafico-en-la-industria-del-videojuego>.
- Orenes, N. (2014) Qué debes y qué no debes hacer al diseñar tu portada. España. Recuperado de <http://nadiaorenes.es/blog/2014/05/que-debes-y-que-no-debes-hacer-al-disenar-tu-portada/>
- Pérez, E. M. (2018). La historia de la tipografía en el diseño de los videojuegos. España. Recuperado de <https://freshfish.es/typografia-y-videojuegos>.

ANEXO 1

ENCUESTA

Esta encuesta se tomará a los adolescentes que se encuentran en los lugares establecidos de venta de videojuegos en Lince de 12 a 17 años con el fin de evaluar los resultados y verificar si los diseños de la portada de los videojuegos llegan a persuadir en su decisión de compra.

Marcar solo una casilla para cada fila, si marca más de una no se contará como respuesta.

1.- Totalmente de acuerdo 2.-De acuerdo 3.- Indeciso 4.- En desacuerdo 5.- Totalmente desacuerdo

ITEM	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
1	Las portadas de los juegos shooters llegan a mostrar un estilo cinematográfico.					
2	El texto usado en el título del videojuego va acorde con la tipografía diseñada en la portada para hacerlo más atractivo al comprador.					
3	Las combinaciones de colores en las portadas de los juegos shooters son usados de manera que capten la atención del consumidor con el fin de influenciar en su decisión de adquirir el juego.					
4	Los elementos gráficos que se utilizan en el diseño de las portadas deben ser conocidos por los usuarios a quienes se está emitiendo el mensaje.					
5	Los elementos visuales utilizados en las portadas de los videojuegos shooter están distribuidas de manera que impacten al usuario.					
6	El texto del diseño de la contraportada de videojuegos ofrece información relevante y clara, influyendo en su decisión de compra del consumidor.					
7	Las portadas tienen tonalidades de colores impecables llamando la atención del consumidor.					
8	La imagen principal de la portada del videojuego shooter transmite rápidamente el contenido principal del juego.					
9	Los colores se contrastan bien con el ambiente que el juego quiere demostrar en su portada persuadiendo al futuro cliente.					
10	El arte conceptual del juego muestra cómo se verá al momento de jugarlo.					
11	La composición de los elementos visuales en una portada de videojuego del genero shooter están distribuidas de forma equilibrada y atractiva en el espacio disponible para influenciar en la decisión de una futura compra.					
12	Los elementos visuales en las portadas de los videojuegos shooters están distribuidas de forma balanceada para ser atractivo y convincente.					

ANEXO 2

LA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR LOS EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
<i>Cardiotti Cosarova Renato</i>	<i>Lic. Comunicador</i>	<i>Docente</i>	<i>UTP</i>
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento: <i>Ficha de Likert</i>			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.					<i>81</i>
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					<i>85</i>
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología					<i>85</i>
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					<i>85</i>
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad				<i>80</i>	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					<i>85</i>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					<i>90</i>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					<i>90</i>
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos				<i>80</i>	
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					<i>90</i>

III. OPINION GENERAL:

Relacionarlo más las preguntas con la influencia del Diseño en la decisión de Compra

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
<i>25/06/18</i>	<i>4444 0402</i>	<i>[Firma]</i>	<i>950 896 665</i>

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Piedra Amaya Maritza	Licenciada	Docente	UTP FACO

Denominación del Instrumento:

Autor del instrumento: *Ficha de Likert*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				/	90%
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				80%	
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					90%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado				80%	

III. OPINION GENERAL:

Corregir mínimas errores en preguntas 5 y 9 y tema de forma.

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
23/06/18	41117346	<i>[Firma]</i>	991389405

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Bentón Molis George W.	Profesorado	Docente	UFR

Denominación del Instrumento:

Autor del instrumento: Enrique de Coteja, Ficha de Likert


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.				77%	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología				70%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad					89%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					9%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos					90%
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado					90%

III. OPINION GENERAL:

consulta experiencia de Dña. Joly.

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
20/06/2018	4260222		945592321

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES DEL INFORMANTE:

Apellido y Nombre del Informante	Título y Grado Académico	Cargo u ocupación	Institución donde Labora
Ramírez Spall Martin Renato	Licenciado	Comunicador	UTP
Denominación del Instrumento:			
Autor del instrumento: <i>Esca de Gestejal Fichas de Libros</i>			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21-40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.			45%		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables			50%		
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología			60%		
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.		40%			
5. SUFICIENCIA	Contiene items en cantidad y calidad		40%			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			50%	63%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos			50%		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones		40%			
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a los propósitos				80%	
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado			60%		

III. OPINION GENERAL:

Es un tema interesante para resolver. una encuesta bien elaborada podrá responder las preguntas para los objetivos tratados.

IV. DATOS FINALES:

Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono/celular
21/06/18	43399960	<i>[Firma]</i>	994323087

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del Instrumento:.....

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	PROMEDIO % DE PUNTUA- CIÓN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje adecuado.	81%	90%	72%	45%	72 %
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables	85	80	90	50	76.2
3. ACTUALIDAD	De acuerdo al avance de la ciencia y/o la tecnología	85	80	70	60	73.8
4. ORGANIZACIÓN	Tiene organización lógica.	85	90	90	40	76.3
5. SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad	80	80	89	40	72.3
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	85	80	90	63	8.0
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos	90	80	100	50	80
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	90	90	80	40	75
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a los propósitos	80	90	90	80	85
10. OPORTUNIDAD	Fue aplicado en el momento adecuado	90	80	90	60	78
PROMEDIO DE PORCENTAJES		85.1	84%	86.1	53	77.05

Fuente: Informe de expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN : 77.05%

III. APLICABILIDAD:..... OPINIÓN DE

Lima,

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN
FACULTAD: Ciencias de la Comunicación
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

1. **Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta**
 Título: ANÁLISIS GRÁFICO DE EMPAQUES O PIEZAS GRÁFICAS EN MEDIOS ATL Y BTL
2. **Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo.** (máximo 2)
 Número de Alumnos: 2
3. **Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.**
El trabajo puede tener una segunda parte, pues el estudiante puede evaluar la propuesta el evaluar el discurso gráfico y, posteriormente, proponer una campaña creativa y propia sobre la violencia contra la mujer.
4. **Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.**

Ejemplo:

Palabras Claves	DIALNET	RENATI	OTRO
Palabra 1	Diseño	Diseño	
Palabra 2	Campaña	Campaña	
Palabra 3	Marketing	Marketing	
Palabra 4	Social	Social	
Palabra 5	Gráfica	Gráfica	

5. **Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:**
(Indique sus datos personales)
 - a. **Nombre** Carmen Vidaurre Güiza
 - b. **Código Docente** c15016
 - c. **Correo** c15016@utp.edu.pe
 - d. **Teléfono** 999726672
 - e. **Otro:** 4370824
6. **Especifique si el Trabajo de investigación:**
(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)
 - a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
 - b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
 - c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,

- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)
-
-

7. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

La importancia del presente tema de investigación es detallar lineamientos gráficos a una organización, pública o privada, sobre el adecuado manejo de piezas gráficas, que permita la identificación de la institución en la sociedad, así como mejorar la comunicación entre los públicos internos y externos.

El objetivo general del tema es: Evaluar una campaña gráfica sobre la violencia Contra la Mujer. Entre los objetivos específicos tenemos: Describir la organización del texto en las piezas gráficas, el color, el diseño, entre otros aspectos propios del lenguaje gráfico.

8. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Las acciones específicas a seguirse son las siguientes:

- Investigar sobre el lenguaje gráfico publicitario y piezas gráficas.
- Con la información recogida redactar un texto en el que se refleje la investigación sobre el tema.
- Determinar la organización en la que se realizará el análisis.
- Elaborar una ficha de observación para analizar las piezas gráficas y sus contenidos.
- Someter a un juicio de expertos el manual de identidad gráfica corporativa y evaluar los resultados obtenidos.

9. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

Entre las recomendaciones que se puede brindar al estudiante se tiene las siguiente:

- Ser constante y realizar la investigación con seriedad.
- Consultar el material (libros, webs, blogs, tesis, entre otros) con relación al tema.
- Aplicarse en la redacción

En cuanto al docente:

- Leer el trabajo de investigación de los estudiantes
- Darle la asesoría pertinente.

10. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: Martes, 13 de marzo de 2018

Docente que propone la tarea de investigación: Lic. Carmen Vidaurre Güiza

11. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada por:
(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Documento de Identidad _____

Fecha de aprobación de ficha _____/_____/_____